

recibido: 25.07.11 / aceptado: 15.09.11

# Tendencias e hibridaciones de la cultura visual contemporánea. Una visión panorámica de un proyecto de investigación en curso

Javier Marzal Felici  
Universitat Jaume I

Marta Martín Núñez  
Universitat Jaume I

Maria Soler Campillo  
Universitat Jaume I

## Palabras clave

Cine; Análisis fílmico; Cultura visual; Cine digital; Fotografía digital; Videojuegos; Hibridaciones; Discursos audiovisuales

## Resumen

En estas páginas se ofrece una presentación general del proyecto de investigación «Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos», financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici. En primer lugar, se exponen los principales vectores temáticos del proyecto, así como los principales antecedentes, los objetivos que se persiguen y la hipótesis que guía la investigación propuesta. A continuación, se realiza una reflexión acerca de las diferentes metodologías de investigación que se siguen para el estudio del fenómeno de la hibridación de medios en el contexto de la imagen cinematográfica. En tercer lugar, se presentan las principales investigaciones desarrolladas en el marco del proyecto de investigación que desarrollamos, así como los trabajos que se están realizando en estos momentos. El artículo finaliza con la presentación de algunas líneas de investigación futuras que nos proponemos desarrollar en el seno el grupo de investigación ITACA-UJI.

## ***Trends and Hibridizations of Contemporary Visual Culture. A Panoramic Vision of a Reserch Project in progress***

### **Keywords**

Cinema; Film Analysis; Visual Culture; Digital Cinema; Digital Photography; Video games; Hibridizations; Audiovisual Discourses

### **Abstract**

*The following pages provide an overview of the research project New Trends and Hybridizations of Contemporary Audiovisual Discourses, funded by the National R&D&I Plan of the Ministry of Science and Innovation for 2008-2011, reference code CSO2008-00606/SOCI, supervised by Dr. Javier Marzal Felici. Firstly, it outlines the main themes developed in the project, the theoretical background, the objectives pursued and the hypothesis that guides the research proposal. It continues reflecting about the different research methodologies that are followed to study the phenomenon of media hybridization in the context of the film image. Thirdly, we present the main research carried out under the project, and the work which is being done right now. The article concludes with the presentation of some lines of future research we intend to develop within the research group ITACA-UJI.*

### **Créditos**

El presente artículo ha sido realizado con la ayuda del proyecto de investigación Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici.

### **Autores**

Javier Marzal Felici [marzal@com.uji.es] es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Jaume I. Licenciado en Comunicación Audiovisual y Doctor por la Universitat de València. Licenciado en Filología Hispánica y Filosofía y Ciencias de la Educación por la Universitat de València, Máster en Comunicación y Educación por la Universitat Autònoma de Barcelona. Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universitat Jaume I de Castellón.

Marta Martín Núñez [mnunez@com.uji.es] es doctora en Comunicación por la Universitat Jaume I de Castellón. Es licenciada en Publicidad y Relaciones

Públicas y en Comunicación Audiovisual por la misma universidad. Tiene un máster en Producción de Animación Infográfica y un máster oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación. Sus líneas de investigación se centran en la teoría de la imagen y las nuevas tecnologías digitales de la comunicación. Web personal: [www.comunicarendigital.es](http://www.comunicarendigital.es)

Maria Soler Campillo [solerm@com.uji.es] es profesora colaboradora de Empresa Audiovisual en la Universitat Jaume I de Castellón. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Jaume I, Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de Valencia y Máster en Asesoría Fiscal por el C.E.U. “San Pablo” de Valencia. Autora del libro *Las empresas de fotografía ante la era digital. El caso de la Comunidad Valenciana* (Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2007).

## 1. Introducción: principales vectores temáticos del proyecto

El proyecto de investigación que planteamos al Ministerio de Ciencia y Tecnología en 2007, y que venimos desarrollando en el periodo 2008-2011, se propone el estudio de la imagen cinematográfica y, más concretamente, la revisión de la actividad del análisis fílmico, en tanto que el cine sigue teniendo una enorme influencia en el imaginario social contemporáneo.

A nadie se le puede escapar que en las últimas dos décadas el medio cinematográfico ha conocido cambios de enorme trascendencia que han afectado a todos sus ámbitos, desde la producción, la distribución, la exhibición, la comercialización o el consumo de las películas, hasta la forma misma de construir el relato fílmico. En efecto, estos años han estado marcados por la irrupción de las tecnologías digitales, que han determinado profundas transformaciones del cine como forma de expresión y de comunicación. Estos cambios se han hecho notar muy especialmente en las formas de narrar y de construir el relato fílmico, influido poderosamente por múltiples formas discursivas como el periodismo, la publicidad, la televisión o los videojuegos.

En este sentido, estamos inmersos en un escenario audiovisual en el que predominan las *hibridaciones discursivas*, asunto que en la práctica obliga a los investigadores a desarrollar nuevas formas de aproximación al análisis del discurso fílmico desde planteamientos mucho más amplios y complejos.

En definitiva, nuestra perspectiva de trabajo se propone como principal objetivo reflexionar sobre la naturaleza del análisis fílmico y cómo articular una metodología general de análisis de la imagen fílmica que sea capaz de dar cuenta de este nuevo escenario de hibridaciones en el que nos hallamos inmersos.

No obstante, ¿de qué hablamos cuando nos referimos a hibridaciones? De manera general, la noción de hibridación se refiere al cruce o mestizaje discursivo, que traspasa todas las formas de comunicación actuales. Las influencias entre el cine y la televisión, la fotografía y el cine, el cómic y el cine, el cine y los videojuegos, los videojuegos y la televisión, la publicidad y el cine, la publicidad y la televisión, e, incluso, las hibridaciones entre el periodismo audiovisual y el entretenimiento, entre el cine documental y la ficción, entre otros, son constantes actualmente. Son influencias que se detectan en los modos de representar, narrar, consumir y comerciar las imágenes. Sin duda alguna, la transmutación de la imagen en digital todavía ha facilitado y estimulado mucho más el *mestizaje* entre los discursos audiovisuales contemporáneos, aunque este asunto venga realmente de bastante atrás, mucho antes de la irrupción de las tecnologías digitales.

En efecto, nuestra perspectiva parte de la concepción de la imagen digital contemporánea como resultado de la «re-mediación», como afirman Bolter y Grusin (1999), de tal modo que los nuevos medios remodelan los anteriores, caldo de cultivo idóneo para las «transcodificaciones», expresión acuñada por Gérard Genette (1983, 1989), y las hibridaciones mediáticas. La idea de re-mediación se

fundamenta en el concepto de «genealogía de la imagen» propuesto por Foucault (Bolter y Grusin, 1999) que no trata de hallar el origen de la imagen digital, sino realiza un ejercicio que pretende explorar las relaciones que se han dado entre diferentes medios a lo largo de los últimos siglos, para entender la forma en la que se relacionan hoy en día. La «re-mediación», pues, no nació con la introducción de la imagen digital, sino que ésta sólo ha alterado la velocidad a la que se producen los intercambios entre medios. Por otro lado, sería posible relacionar el concepto de *re-mediación* con la noción de «transtextualidad». La «re-mediación» se correspondería con la operación discursiva responsable de construir una traslación interdiscursiva de formas de expresión y narración audiovisuales previas que, a su vez, responde a un gesto semántico y a la proyección poética (en un sentido amplio) que realiza el analista o interpretante de las imágenes. El principal interés de la noción de «re-mediación» (*re-medar*), es decir, volver a mediar) es que alude al escenario contemporáneo de los medios de comunicación que, debido a los procesos de digitalización, han comenzado a mestizarse inevitablemente (fotografía-cómic-cine-televisión-videojuegos-publicidad), como ha sido destacado por numerosos estudiosos.

Sin lugar a dudas, la constatación de esta nueva realidad comunicativa nos debe llevar a revisar la naturaleza del análisis fílmico, de tal modo que éste pueda dar cuenta de la complejidad de la imagen fílmica desde distintas perspectivas, que no sólo se refieren al estudio de las condiciones materiales del film, sino también a sus condiciones contextuales, que el análisis del hecho fílmico y, en general, el análisis de cualquier texto audiovisual, debe recoger.

En definitiva, el proyecto de investigación que desarrollamos se propone profundizar en el conocimiento de las nuevas formas de expresión y narración en los discursos audiovisuales contemporáneos, que se propone completar la base de datos de catalogación de recursos expresivos y narrativos que se inició con la ayuda del proyecto de investigación concedido para el periodo 2004-07 (HUM2004-01371/ARTE). A la luz de los nuevos discursos audiovisuales, nos proponemos identificar y definir cada uno de los recursos o técnicas expresivas y narrativas, así como los mecanismos de producción de sentido que los generan, lo que implica una dimensión fundamental de reflexión teórica a la hora de conceptualizar el cine contemporáneo o, mejor, los discursos audiovisuales desde una perspectiva amplia. En segundo lugar, la creación del catálogo de recursos se complementa con la compilación de sitios web mediante la creación de un directorio que proporcione la descripción y acceso a bases de datos de dominio público en la web relacionadas con el campo de los estudios fílmicos, es decir, a través de la creación de una metabase de datos.

## **2. Principales antecedentes de la investigación**

Antes de exponer las principales líneas de trabajo del proyecto de investigación que desarrollamos, creemos conveniente referirnos a los principales tipos de

investigaciones que nos guían como referente. De manera general, podemos aludir a dos tipos de investigaciones: en primer lugar, las referidas a la naturaleza de los nuevos discursos audiovisuales, los estudios sobre el cine contemporáneo y, en general, todos los ensayos que versan sobre la naturaleza de la cultura visual digital; en segundo lugar, las investigaciones concretas que centran su atención en la producción y catalogación de recursos expresivos y narrativos que se refieren al análisis de los elementos del lenguaje cinematográfico o del audiovisual.

Entre las aportaciones más importantes sobre el estudio del cine contemporáneo y la emergencia de la cultura visual digital, podemos citar los trabajos de William Mitchell (2009 [1994]), Román Gubern (1996), Martin Lister (1997), Company y Marzal (1999), Bolter y Grusin (1999), Andrew Darley (2002), Celestino Deleyto (2003), Palao (2004), o Manovich (2005), desde perspectivas y orientaciones muy heterogéneas y dispares en la mayoría de casos. El uso de las tecnologías digitales en el cine comercial contemporáneo ha convertido al cine en un espectáculo de atracciones que no es en absoluto ajeno a la propia naturaleza y a la historia del cine —Gubern (1996), Marzal y Company (1999), Darley (2002)—, y nos retrotrae a los orígenes del espectáculo cinematográfico.

Siguiendo con el examen de los antecedentes, en lo que respecta a la catalogación de recursos expresivos y narrativos en el análisis de la imagen en movimiento, y contrariamente a lo que cabría esperar, el tipo de producción y catalogación que proponemos no ha sido frecuentado en España. En el panorama actual, solo podemos destacar unos pocos antecedentes científicos en este campo.

Por un lado, la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) produjo en 1987 una serie de materiales audiovisuales para un curso de su Programa de Formación del Profesorado, llamado *Lectura de la imagen y de los medios audiovisuales*. Por otro lado, en septiembre de 1998, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) presentó una serie de materiales didácticos, con el nombre genérico *¿Com veure la televisió?*, que incluye tres libros y tres cintas de vídeo: *Relats de ficció*, *Informatius* y *Publicitat*. En tercer lugar, en octubre de 2004, el Grupo de Investigación ITACA-UJI (Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual de la Universitat Jaume I), desarrolló un proyecto equivalente en el campo del análisis de la imagen fotográfica, con la elaboración de una metodología de análisis muy completa, a partir de la determinación de un catálogo de ítems que se organizan en torno a cuatro niveles de análisis: nivel contextual, nivel morfológico, nivel compositivo y nivel enunciativo, que se cierra con una interpretación global de la fotografía. Esta investigación sobre el análisis de la fotografía, que nos sirve como modelo de referencia a realizar en el campo del análisis fílmico, se puede conocer también en el ensayo *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada* (Marzal, 2007).

Finalmente, en el marco del proyecto de investigación desarrollado en el periodo 2004-07, con financiación del Ministerio de Educación y Ciencia, y con el título *Diseño de una base de datos sobre patrimonio cinematográfico en soporte hipermedia. Catalogación de recursos expresivos y narrativos en el discurso fílmico*, se celebraron tres congresos internacionales, se publicaron dos libros colectivos (sobre metodologías de análisis del film, acerca de la figura del productor de cine y sobre el cine español de los 50). Nuestra propuesta consiste, además, en ampliar la web sobre análisis fílmico creada en 2007, incorporando y haciendo énfasis en los recursos expresivos y narrativos de los nuevos discursos audiovisuales.

Como se puede constatar, en el trasfondo del presente proyecto de investigación existe una preocupación por lo que en el campo de la pedagogía de la imagen se conoce como la problemática de la *alfabetización audiovisual*, con la que estamos profundamente implicados desde hace años. Entre los antecedentes de esta línea de trabajo, podemos subrayar el trabajo desarrollado por destacados investigadores como Jacques Aumont, Alain Bergala o Michel Marie (1984), Stephen Neale (1980), Len Masterman (1993), Román Gubern (1987) o Joan Ferrés (1993), para quienes la alfabetización audiovisual sigue siendo uno de los problemas más importantes todavía pendiente en la actualidad. Nos estamos refiriendo, pues, a una cuestión que preocupa a las autoridades educativas no sólo de los países en desarrollo, sino también de países tan avanzados en este terreno como Francia o Gran Bretaña.

### 3. Objetivos de la investigación

Los objetivos concretos de la investigación se pueden sintetizar en los siguientes aspectos:

- Promover la reflexión sobre la naturaleza de la cultura visual digital emergente.
- Propiciar un debate científico en torno a las metodologías de análisis de los nuevos discursos audiovisuales emergentes, en relación a los procesos de hibridación y contaminaciones entre medios y soportes, prestando atención a diferentes contextos como la información y el entretenimiento, la fotografía y el cine, la publicidad y el cine, la imagen digital (videojuegos, Internet) y el cine, entre otros.
- Profundizar en la elaboración de un catálogo de recursos expresivos y narrativos en el campo del discurso fílmico, con un énfasis especial en el estudio de los nuevos discursos audiovisuales en el contexto de la cultura visual contemporánea, mediante la reestructuración y mejora del sitio web [www.analisisfilmico.uji.es](http://www.analisisfilmico.uji.es), con la inclusión de ejemplos (fotogramas, clips de vídeo) para ilustrar los conceptos tratados.

- Paralelamente, elaborar un diccionario de conceptos y términos audiovisuales que sirva de guía a estudiantes y profesores del hecho fílmico, relacionado con el sitio web de análisis fílmico.
- Crear un repositorio sobre recursos fílmicos en la web invisible para la promoción del cine como patrimonio cultural y con el fin de facilitar la tarea de los investigadores en el campo de los estudios sobre cine.
- Promover la publicación de estudios científicos sobre la temática que nos ocupa en Internet, a través de la creación de un portal del grupo de investigación, [www.culturavisual.uji.es](http://www.culturavisual.uji.es), que recoja la actividad científica desarrollada desde la creación de ITACA-UJI en 2004 hasta la actualidad, para facilitar a estudiantes e investigadores la consulta de la producción científica realizada en los últimos años.
- Crear una revista científica como plataforma de debate y publicación de las investigaciones realizadas por la comunidad de investigadores en comunicación, que se ha materializado en la edición de la revista *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, [www.adcomunicarevista.com](http://www.adcomunicarevista.com).

Así pues, el objetivo último que nos proponemos alcanzar mediante el presente proyecto de investigación es analizar cómo cristalizan las estrategias de hibridación (y, también, de *espectacularización*) de los discursos audiovisuales contemporáneos —del cine, pero no sólo en este medio desde una perspectiva interdisciplinar, mediante el análisis de la forma y el contenido del discurso fílmico, *contaminado por otros medios*, incidiendo en el estudio de los aspectos discursivos, sociológicos, económicos, organizativos y tecnológicos que determinan la peculiar configuración de este tipo de productos audiovisuales, en el escenario actual de la cultura digital. De este modo, se pretende ofrecer una interpretación poliédrica de una realidad compleja a la que no son ajenas las sinergias entre los poderes políticos, los intereses económicos y los flujos comunicacionales en el contexto de la sociedad de información y de la globalización.

#### 4. Hipótesis de la investigación

En el escenario actual de *hibridaciones discursivas* se hace necesario desarrollar instrumentos de análisis que den cuenta de la complejidad de la imagen cinematográfica, que ya no puede ser estudiada independientemente de otros medios y discursos audiovisuales.

Así pues, el discurso fílmico no puede ser estudiado si no es en relación con la fotografía, el cómic, el periodismo audiovisual, la televisión, la publicidad, los videojuegos y la imagen digital contemporánea, formas de representación que se implican mutuamente.



En definitiva, el análisis fílmico no puede ignorar esta realidad, y por ello se considera necesario tratar de determinar las principales claves contextuales (históricas, sociológicas, económicas, culturales), representacionales (mediante el análisis de la materialidad de la forma —recursos técnicos, expresivos y narrativos—) y simbólicas (a través del estudio de la construcción de la mirada —estos, de la enunciación y de la ideología—) que encierran las imágenes.

## **5. Metodología de investigación**

Es evidente que un fenómeno tan complejo y poliédrico como el que estudiamos, el estudio de las hibridaciones discursivas en el panorama audiovisual contemporáneo, con un énfasis especial en la imagen fílmica contemporánea, no puede ser abordado de una manera unívoca. Creemos importante ser ambiciosos, en este sentido, y no renunciar a poder alcanzar una visión amplia y más general, desde una perspectiva humanística y social como la que se genera desde el campo de las ciencias de la comunicación.

En este sentido, se han realizado distintas investigaciones sobre el periodismo audiovisual, la fotografía, el cine, la televisión, los videojuegos, la publicidad, etc., desde aproximaciones históricas, sociológicas y económicas de distintos aspectos que implica el estudio de las hibridaciones discursivas audiovisuales. Este tipo de perspectivas de trabajo son necesarias para contextualizar el marco de la investigación que realizamos y nos permiten comprender algunas claves que explican el fenómeno de las hibridaciones y de las remediaciones audiovisuales.

Pero este tipo de estudios, que distintos miembros del Grupo de Investigación ITACA-UJI han realizado (Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual-Universitat Jaume I), y que nos resulta imposible recoger en este espacio limitado, han sido complementados con otros estudios que se han aproximado al estudio del fenómeno de las hibridaciones, atendiendo a la materialidad de la forma, esto es, desde la perspectiva semiótica y del análisis textual, tratando de comprender los mecanismos de producción de sentido que representan las películas, las fotografías, los informativos de televisión, la animación infográfica, el spot publicitario, los videojuegos, etc.

En ocasiones, el análisis de los textos fílmicos y audiovisuales se ha realizado desde la perspectiva de la instancia receptora, atendiendo a aspectos relacionados con la construcción del imaginario social que nos habla de la condición reticular, hipertextual e interactiva de la imagen digital, un nuevo régimen discursivo en el que se mueven los textos audiovisuales en la actualidad.

Finalmente, cabe destacar que en algunas investigaciones desarrolladas se han utilizado técnicas de investigación cualitativas para el estudio de fenómenos de absoluta actualidad como el cine digital, la edición y producción de informativos en televisión, el cine y la televisión 3D, la fotografía digital, etc., que nos han empujado a buscar información desde la óptica de los creadores y productores,

para lo cual ha sido necesario realizar entrevistas en profundidad a sus protagonistas, que nos han ofrecido su visión sobre estos fenómenos y nos han ayudado a comprender la naturaleza de estas hibridaciones discursivas.

También se han empleado técnicas cuantitativas, mediante la utilización de encuestas a muestras de estudiantes o profesionales, que han sido analizadas estadísticamente para conocer los hábitos y usos de los consumidores y creadores de los nuevos medios.

En definitiva, un objeto de estudio tan complejo como el que nos ocupa merece la movilización de todas las técnicas de investigación que sean necesarias, con el fin de comprender mejor su naturaleza, por otra parte, muy rica y en constante cambio.

## **6. Investigaciones desarrolladas en el marco del proyecto de investigación**

La actividad investigadora que hemos llevado y llevamos a cabo en el periodo de desarrollo del proyecto de investigación *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos* gira en torno a una serie de vectores de reflexión, que nos sirve para citar algunas de las investigaciones más relevantes que hemos publicado distintos miembros del grupo de investigación ITACA-UJI<sup>1</sup>.

Un primer bloque de investigaciones se ha centrado en el estudio de las hibridaciones discursivas entre «la información» y «el entretenimiento» en el contexto del periodismo audiovisual, asunto que nos ha parecido de enorme relevancia, y que se ha concretado en el estudio de diferentes aspectos, de distinta naturaleza, que podemos relacionar con las distintas aportaciones teóricas y críticas, realizadas en el marco del II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales, titulado *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*, celebrado en la Universitat Jaume I de Castellón los días 27, 28 y 29 de mayo de 2009, investigaciones aparecidas en distintas publicaciones colectivas (Casero, Gómez y Marzal, 2009; Casero y Marzal, 2011 [en prensa]). Por un lado, las hibridaciones discursivas han transformado la forma misma de conceptualizar la función de la televisión en la sociedad contemporánea. En segundo lugar, se ha abordado el estudio del concepto de *infoentretenimiento* desde el examen de la práctica profesional del periodismo en televisión. En tercer lugar, se han realizado diversos análisis textuales de programas informativos desde una perspectiva enunciativa, expresiva y narrativa, a través del examen de las claves de la construcción de la información en el marco de hegemonía del modelo del infoentretenimiento, tanto en los noticiarios como en los *reality shows*. En cuarto lugar, se ha abordado el modelo del infoentretenimiento de

<sup>1</sup> En la exposición de las investigaciones realizadas, vamos a hacer referencia sólo a algunas publicaciones que destacamos, puesto que resulta muy difícil en este espacio recoger la totalidad de los estudios realizados por todos los miembros del grupo de investigación. Creemos que ello puede dar cuenta, someramente, de la intensa actividad investigadora desarrollada por los participantes en el proyecto.

los programas informativos desde la perspectiva del examen de la estructura del sistema televisivo. Finalmente, se han atendido los aspectos relacionados con la recepción y consumo del infoentretenimiento.

Un segundo eje de reflexiones se ha centrado en el estudio del estatuto de la fotografía en el contexto de omnipresencia de la imagen digital. En distintas investigaciones, algunos miembros del equipo de investigación hemos estudiado el fenómeno de las remediaciones e hibridaciones de la fotografía con otros medios, por ejemplo las relaciones entre la fotografía y el cine (Marzal, 2011) o la fotografía y la animación infográfica (Martín, 2009, 2011). También se ha abordado el estudio de los hábitos y usos de la fotografía digital entre estudiantes de Ciencias de la Comunicación en España (Marzal y Soler, 2011). Otra de las líneas temáticas que nos han ocupado se refiere a la problemática del fotoperiodismo en el contexto digital, en la que se está cuestionando fuertemente el estatuto de verdad de la fotografía (Marzal, 2008). Y también se ha abordado el estudio de las tendencias creativas de la fotografía digital en los contextos publicitario y artístico (Martín, 2010; Marzal, 2010).

Recientemente ha tenido lugar la celebración del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico, con el título *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, celebrado en Castellón, los días 4, 5 y 6 de mayo de 2011, que ha motivado la realización y presentación de un centenar de investigaciones que se pueden consultar en las actas del congreso (Bort, García y Martín, 2011), a las que nos referimos a continuación. Se pueden identificar una serie de ejes de reflexión que han cristalizado en la realización de investigaciones sobre distintos aspectos.

Un primer eje de reflexión ha girado en torno al estudio del periodismo y la cultura digital, en un contexto de profunda crisis económica, de hiperinflación informativa en el que prima la rapidez y la lucha por la audiencia, de transformación de la agenda informativa, de democratización de la información, en un momento en el que reina la incertidumbre ante las infinitas posibilidades que ofrece Internet —gracias a sus posibilidades de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad—, ante los cambios en el perfil profesional del periodista y de las demandas del público. En este escenario se evidencia que las nuevas tecnologías están cambiando desde las rutinas productivas hasta los modos de construir y consumir la información de actualidad.

Un segundo bloque de reflexiones, dedicado a la publicidad y la cultura digital, aborda el estudio de los cambios que el fenómeno publicitario, en todos sus ámbitos, está experimentando debido a su adaptación a la era digital. Se constata una creciente preocupación por elaborar mensajes cada vez más personalizados y específicos, dirigidos a una audiencia cada vez más fragmentada y heterogénea, que está obligando a adaptar la estructura de las agencias y el propio negocio publicitario. Por otro lado, esta reorientación del panorama publicitario se concreta en la promoción de acercamientos, hibridaciones y fusiones en

formas, géneros y sistemas de los tres ámbitos —el periodismo, la publicidad y la comunicación audiovisual— que abarcan las Ciencias de la Comunicación.

Un tercer gran eje de reflexiones se refiere a la relación entre la comunicación audiovisual, el análisis fílmico y la cultura digital. De manera general, se puede afirmar que las últimas tendencias del audiovisual en el contexto de la digitalización se caracteriza por un movimiento de fusiones, cruces, hibridaciones y remediaciones.

La producción científica entre 2008 y 2011 de ITACA-UJI en el contexto del proyecto de investigación referido ha sido muy notable, ya que hasta el momento se puede contabilizar la publicación de 8 libros, 10 capítulos de libro, 14 artículos en revistas científicas indexadas y más de 50 comunicaciones y ponencias en congresos internacionales, entre todos los miembros del grupo de investigación (ver [www.culturavisual.uji.es](http://www.culturavisual.uji.es)). Entre los libros y trabajos más relevantes, queremos destacar el estudio sobre la imagen hiperreal de la animación infográfica en el contexto del spot publicitario, *La (re)construcción de la (hiper)realidad: usos de la animación infográfica en el spot publicitario en el contexto de la hibridación de medios*, (Martín, 2009), la publicación de las comunicaciones presentadas en el II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales, *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo* (Casero, Gómez y Marzal, 2009), la compilación de investigaciones sobre la emergencia de prácticas de comunicación en los nuevos contextos sociales, culturales, estéticos y éticos de la contemporaneidad, *Saberes para compartir / Partilhar Saberes - volumen 2 / volume 2* (Camilo y Gómez, 2010), el estudio sobre los cambios en los campos de la distribución y la exhibición del cine como consecuencia de la irrupción de las tecnologías digitales, *El cine digital. La distribución y la exhibición españolas ante el reto tecnológico* (Izquierdo, 2010), el recorrido personal a través de la construcción de la mirada en el cine contemporáneo, *El don de la imagen. Un concepto del cine contemporáneo. Volumen 1: Esperantistas* (Rubio Alcover, 2010), el completo estudio sobre la naturaleza del relato audiovisual, *Elementos de narrativa audiovisual. Expresión y narración* (Gómez, 2011), la publicación de las comunicaciones presentadas en el IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico, *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea* (Bort, García y Martín, 2011), entre otros. También se puede destacar la publicación de investigaciones sobre diferentes temáticas relacionadas con el universo de las hibridaciones discursivas, desde distintas perspectivas teóricas y metodológicas: sobre el campo de los videojuegos y el cine (Sáez Soro, 2009), acerca de la relación entre el cine y la televisión (Palao, 2009), sobre las relaciones entre la fotografía y la televisión en el contexto del fotoperiodismo (Aguilar, 2011), a propósito del negocio del 3D en los campos del cine y de la televisión desde la perspectiva de la economía de la comunicación (Soler, 2011), sobre las relaciones entre la fotografía y el cine (Arnau y Doménech, 2011), acerca de la gestión de las marcas televisivas en España (Oñate y Fanjul, 2009), a propósito de la

naturaleza de la imagen 3D (Ferrando, 2010), sobre los créditos y *openings* en las series de televisión (Bort, 2010), acerca de las hibridaciones discursivas en el discurso de la divulgación de la ciencia en televisión (García Catalán, 2010), entre numerosas investigaciones.

Especialmente importante ha sido la puesta en marcha del sitio web Comunicación Invisible sobre recursos filmicos en la web invisible, [www.comunicacioninvisible.net](http://www.comunicacioninvisible.net), resultado de la tesis doctoral presentada por Ricardo Albiñana Bertomeu (2011), bajo la dirección de Fernanda Peset, de la Universidad Politécnica de Valencia, y de Javier Marzal, de la Universitat Jaume I. La puesta en marcha de este sitio web ha supuesto una reorientación de la puesta en marcha de nuestro proyecto de website sobre análisis filmico, ya que recoge y hace visible una ingente cantidad de información de calidad, que sería redundante reproducir en nuestra página.

Se trata de una herramienta de trabajo que será muy útil para todos aquellos que nos dedicamos al estudio del cine, en especial, para investigadores, docentes y estudiantes de cine y de Ciencias de la Comunicación. Hasta el momento, este sitio web sobre recursos filmicos en la web invisible recoge más de 400 websites de la más alta calidad, y que los buscadores más populares como Google o Yahoo no son capaces de sacar a la luz. En nuestra opinión, se trata de una investigación de una utilidad extraordinaria, que además permite dar una gran visibilidad tanto al grupo de investigación ITACA-UJI como a la propia Universitat Jaume I, a nivel internacional.

## **7. Tareas pendientes: trabajos en curso**

Las principales actividades y proyectos editoriales vinculados al desarrollo del presente proyecto de investigación, con la financiación del Ministerio de Ciencia e Innovación, y que finaliza el 31 de diciembre de 2011, son las siguientes.

En los próximos meses, está prevista la publicación del libro colectivo, *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias*, bajo la coordinación de Andreu Casero y Javier Marzal, en el que participan 15 investigadores nacionales y 2 extranjeros (Daya Thussu y Carlo Sorrentino), por la Editorial Comunicación Social: Ediciones y Publicaciones de Zamora y Sevilla, que recoge las ponencias que se presentaron en el II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*, y otros textos inéditos.

La propia publicación de las ponencias del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico, junto a otras colaboraciones, en la sección Informe del número 2 de *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, de noviembre de 2011, forma parte de este plan de trabajo, tanto en versión impresa como en digital ([www.adcomunicarevista.com](http://www.adcomunicarevista.com)).

Por otra parte, desde hace un par de años, varios miembros del grupo de investigación, bajo la coordinación de Javier Marzal Felici, y la participación de los profesores Francisco Javier Gómez Tarín, José Antonio Palao Errando y Marta Martín Núñez, trabajan en la redacción de un ensayo con el título *Teoría y análisis de la imagen. Fundamentos para el estudio de la cultura visual*, cuya publicación está prevista para junio de 2012. En este estudio se propone un recorrido genealógico a través de los medios audiovisuales que culmina en la imagen digital, haciéndose un énfasis especial en las hibridaciones discursivas fotografía-cine, cine-televisión, cine-publicidad, cine-videojuegos, etc.

Finalmente, hemos previsto para diciembre de 2011 la publicación y puesta en marcha del sitio web [www.analisisfilmico.uji.es](http://www.analisisfilmico.uji.es), en la que se incluye el enlace a la web sobre Comunicación Invisible, vinculada a este proyecto, y a la presentación de un catálogo completo de recursos expresivos y narrativos para el análisis fílmico, incidiendo especialmente en la temática de las hibridaciones discursivas entre cine-televisión, cine-videojuegos y cine-publicidad. Este trabajo de catalogación de los recursos expresivos y narrativos en cine se está realizando de forma paralela a la redacción de un *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales*, para la editorial Cátedra de Madrid, en el que participan 20 investigadores de la Universitat Jaume I y de otras universidades españolas, y cuya finalización está prevista para finales de 2012.

Actualmente, el grupo de investigación está trabajando en la construcción de un portal o sitio web, [www.culturavisual.uji.es](http://www.culturavisual.uji.es), con el fin de incorporar las principales investigaciones desarrolladas por los miembros del grupo de investigación y otros colaboradores, así como la totalidad de las comunicaciones presentadas en los diferentes congresos organizados por el grupo de investigación, gracias a la financiación de diferentes organismos como el Ministerio de Educación y Ciencia, el Ministerio de Ciencia y Tecnología, la Generalitat Valenciana, la Universitat Jaume I, la Fundación Bancaja, etc., así como con la ayuda de instituciones y empresas como el IVAC-La Filmoteca, IEC S.A., Sonoidea S.A. y CDM Fadrell S.A., que han colaborado con nosotros en los últimos años.

## **8. Líneas de investigación futuras**

Hace casi diez años, comenzamos realizando investigaciones centradas en el estudio de la fotografía digital, base científica esencial para realizar una aproximación rigurosa al estudio de la imagen fílmica, al que nos hemos enfrentado en los años siguientes. Es evidente que no se pueden dar por concluidas ninguna de estas investigaciones, ya que, por naturaleza, siempre van a permanecer abiertas. De hecho, no tenemos intención de abandonar estas líneas de trabajo, que deben tener su lógica continuidad en el futuro. Sin embargo, creemos muy importante abrir nuevos espacios de trabajo que van adquiriendo una relevancia creciente, y que merecen nuestra máxima atención. Me refiero al universo de la imagen digital y, más específicamente, al campo de los videojuegos.

Consideramos necesario abordar en estos momentos el estudio de los videojuegos desde una doble perspectiva: por un lado, atendiendo al análisis de la forma expresiva y narrativa de los videojuegos, de un modo equivalente a como lo venimos haciendo en el campo de la fotografía y el cine; por otro, prestando atención al estudio de la estructura del sector de los videojuegos, desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y del negocio de las empresas que están surgiendo en nuestro país y a nivel internacional. Así pues, creemos que es importante conocer las formas de producción de sentido de los videojuegos, los hábitos de consumo y su construcción narrativa en el contexto de la cultura digital, pero también conocer de cerca la realidad empresarial que se está construyendo alrededor de esta creciente industria, cuya potencia es reconocida por las autoridades académicas más altas de los Ministerios de Educación y de Ciencia e Innovación.

Es evidente que los videojuegos han adquirido un protagonismo muy notable en el mundo del entretenimiento actual, hasta el punto de que el volumen de negocio que mueve este sector emergente ya es superior al del cine y la música juntos. Pero nuestro interés no viene dado por el empuje económico que representa este ámbito de las industrias culturales o creativas, sino por una razón de mayor peso, a nuestro juicio: el poderoso impacto que los videojuegos y la imagen digital está teniendo en el imaginario social colectivo. Entendemos que es hora de estudiar con rigor y exhaustividad este universo, que debe formar parte del proyecto general de la *alfabetización audiovisual* con el que estamos comprometidos desde la creación del grupo de investigación. En este sentido, creemos que todo el trabajo realizado en relación con el análisis de la imagen fotográfica, del discurso periodístico, de la imagen publicitaria, de la imagen filmica y del discurso televisivo sienta unas bases firmes que nos serán de gran ayuda para el estudio de la imagen digital y del lenguaje de los videojuegos.

## Referencias

Aguilar, José (2011). El estudio del uso de imágenes televisivas y los derechos de autor en los medios escritos de información locales. En: Bort, Iván; García, Shaila; Martín, Marta. *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Albiñana Bertomeu, Ricardo (2011). *La Web Académica Invisible en el campo de estudios fílmicos*. Tesis Doctoral dirigida por Fernanda Peset y Javier Marzal, presentada en la Universitat Jaume I de Castellón el 11 de mayo de 2011. Pendiente de publicación en [www.tesisenred.net](http://www.tesisenred.net).

Arnau Roselló, Roberto y Doménech Fabregat, Hugo (2011). Entre la superficie de lo visible y la temporalidad como reflexión. Maridajes en la obra del Fotógrafo/Cineasta William Klein: Grands soirs, petits matins (París, 1968). En: Bort, Iván; García, Shaila; Martín, Marta. *Nuevas tendencias e hibridaciones de los*

*discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Aumont, J.; Bergala, A.; Marie, M.; Vernet, M. (1984). *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós.

Bolter, Jay David y Grusin, Richard (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, Massachusstes y Londres: MIT Press.

Bort Gual, Iván (2010). De los créditos a los *openings*: quiebras y derivas de las partículas narrativas de apertura y cierre en las series de televisión dramáticas norteamericanas del nuevo milenio. En: *II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 «Comunicación y Desarrollo en la Era Digital»*. Málaga: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Bort, Iván; García, Shaila; Martín, Marta (2011). *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Camilo, Eduardo J.M. y Gómez Tarín, Francisco Javier (Eds.) (2010). *Saberes para compartir / Partilhar Saberes – volumen 2 / volume 2*. Covilhã: Universidade da Beira Interior (Portugal). [Edición bilingüe].

Casero, Andreu; Gómez, Francisco Javier; Marzal, Javier (eds.) (2009). *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Casero, Andreu y Marzal, Javier (2011). *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones. [en prensa]

Company, Juan Miguel; Marzal, Javier (1999). *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo*. Valencia: Generalitat Valenciana.

Darley, Andrew (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Deleyto, Celestino (2003). *Angeles y demonios. Representación e ideología en el cine contemporáneo de Hollywood*. Barcelona: Paidós.

Ferrando García, Pablo (2010). Hipotiposis. La realidad de las imágenes en 3D. En: *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social «La Comunicación Social, en estado crítico. Entre el mercado y la comunicación para la libertad»*. La Laguna, Tenerife: Revista Latina de Comunicación Social.

Ferrés, Joan (1993). *Vídeo y educación*. Barcelona: Paidós.

García Catalán, Shaila (2010). El acento cinematográfico de la divulgación científica en televisión: ¿hibridación o modelización?. En: *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: la comunicación social, en estado crítico*. La Laguna, Tenerife: Revista Latina de Comunicación Social.



Genette, Gérard (1983). *Nouveau discours du récit*. Paris: Seuil.

Genette, Gérard (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.

Gómez Tarín, Francisco Javier (2011). *Elementos de narrativa audiovisual. Ex-presión y narración*. Santander: Shangrila Ediciones.

González Oñate, Cristina y Fanjul Peyró, Carlos (2009). Television brands. The management of continuity in the Spanish television media. *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 64, 894-908.

Gubern, Román (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.

Izquierdo Castillo, Jéssica (2010). *El cine digital. La distribución y la exhibición españolas ante el reto tecnológico*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Lister, Martin (1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós.

Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddings, Seth; Grant, Ian; Kelly, Kieran (2009): *New Media. A Critical Introduction. Second Edition*. London and New York: Routledge.

Martín Núñez, Marta (2009). *La (re)construcción de la (hiper)realidad: usos de la animación infográfica en el spot publicitario en el contexto de la hibridación de medios*. Barcelona: Consorcio de Bibliotecas Universitarias de Cataluña (CBUC) y el Centro de Supercomputación de Cataluña (CESCA). Tesis doctoral dirigida por Javier Marzal Felici, publicada en <http://www.tdx.cat/TDX-1214109-085446>.

Martín Núñez, Marta (2010). El uso de la animación infográfica en el spot publicitario: de medio de producción a estrategia creativa. En: *Actas del II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 Comunicación y desarrollo en la era digital*. Málaga: Asociación Española para la Investigación en Comunicación (AE-IC).

Martín Núñez, Marta (2011). La cámara lúcida (y digital): la re-mediación de la fotografía en la animación infográfica. *L'Atalante*, n° 12, 48-53.

Marzal Felici, Javier (2007). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra.

Marzal Felici, Javier (2008). La muerte de la fotografía. Revolución digital y crisis de identidad del medio fotográfico. *Revista de Occidente*, n° 328, 67-83.

Marzal Felici, Javier (2010). Repensar la fotografía en el marco de la cultura visual contemporánea. En: *Actas del II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 Comunicación y desarrollo en la era digital*. Málaga: Asociación Española para la Investigación en Comunicación (AE-IC).

Marzal Felici, Javier (2011). Cine y fotografía. La poética del punctum en *El muelle* de Chris Marker. *L'Atalante*, nº 12, 54-63.

Marzal, Javier y Soler, Maria (2011). Hábitos de consumo y usos de la fotografía en la era digital entre estudiantes de comunicación en España. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº 37. Huelva: Grupo Comunicar.

Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Masterman, Len (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Mitchell, William J. T. (2009). *Teoría de la imagen*. Madrid: Akal [Picture Theory. Essays on Visual and Verbal Representation, Chicago, The University of Chicago Press, 1994].

Neale, Stephen (1980). *Genre*. Londres: BFI.

Palao Errando, José Antonio (2004). *La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca (IVAC).

Palao Errando, José Antonio (2009). La exacta división de la mirada: la pantalla electrónica en la pantalla cinematográfica. Actas del 6º Congreso SOPCOM - 8º Congreso LUSOCOM - 4º Congreso Ibérico. Lisboa: Universidade Lusofona.

Rubio Alcover, Agustín (2010). *El don de la imagen. Un concepto del cine contemporáneo. Volumen 1: Esperantistas*. Santander: Shangrila Ediciones.

Sáez Soro, Emilio (2009). Videojuegos de universos persistentes. La comunicación en la construcción de una vida virtual. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, nº 7, 205-221.

Soler Campillo, Maria (2011). El mercado de la imagen 3D. Un análisis desde la perspectiva de las empresas de comunicación. En: Bort, Iván; García, Shaila; Martín, Marta. *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

## Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier; Martín Núñez, Marta y Soler Campillo, María (2011). Tendencias e hibridaciones de la cultura visual contemporánea. Una visión panorámica de un proyecto de investigación en curso. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 119-136.